

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
ASERRINEC EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

FABRICIO ENRIQUE HERRERA SOLÓRZANO

DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO, MBA.

QUITO, MARZO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Santiago Carrasco, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Fernando Rosas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

1.1 ANÁLISIS EXTERNO, 4

1.1.1 Macroambiente, 4

1.1.1.1 Factores Políticos, 4

1.1.1.2 Factores Económicos, 6

1.1.1.3 Factores Sociales, 10

1.1.1.4 Factores Tecnológicos, 14

1.1.2 Microambiente, 14

1.1.2.1 Mercado, 14

1.1.2.2 Proveedores, 18

1.1.2.3 Clientes, 19

1.1.2.4 Competencia, 19

1.2 ANÁLISIS INTERNO, 22

1.2.1 Filosofía empresarial, 22

1.2.1.1 Misión, 22

1.2.1.2 Visión, 22

1.2.1.3 Valores, 23

1.2.2 Estructura organizacional, 24

1.2.3 Gestión Administrativa, 24

1.3 ANÁLISIS FODA, 27

1.3.1 Factores externos, 27

1.3.1.1 Oportunidades, 27

1.3.1.2 Amenazas, 27

1.3.2 Factores internos, 28

1.3.2.1 Fortalezas, 28

1.3.2.2 Debilidades, 28

1.3.3 Matriz FODA, 29

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 30

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 30

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN, 30

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN, 30

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA, 31

2.4.1 Unidad de Análisis 1: Clientes, 31

2.4.2 Unidad de Análisis 2: Potenciales Clientes, 32

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS, 34

2.6 DISEÑO DE CUESTIONARIOS, 35

2.6.1	Encuestas, 35
2.6.1.1	Cuestionario 1: Clientes, 35
2.6.1.2	Cuestionario 2: Potenciales clientes, 37
2.7	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS, 39
2.7.1	Encuesta 1, 39
2.8	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO, 53
3.	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING, 55
3.1	OBJETIVOS DE MARKETING, 55
3.2	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META, 56
3.3	ESTRATEGIA GENÉRICA, 57
3.4	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 58
3.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, 59
3.5.1	Estrategias de Producto, 59
3.5.2	Estrategias de Plaza, 61
3.5.3	Estrategias de Promoción, 62
3.5.4	Estrategias de Precio, 64
4.	IMPACTO FINANCIERO, 66
4.1	PRESUPUESTO DE MARKETING, 66
4.1.1	Presupuesto de Producto, 66
4.1.2	Presupuesto de Plaza, 67
4.1.3	Presupuesto de Promoción, 68
4.1.4	Presupuesto de Precio, 69
4.2	GESTIÓN DE RESULTADOS, 69
4.2.1	Presupuesto de Marketing, 70
4.2.2	Estados de Resultados, 71
4.3	ROI DE MARKETING, 71
4.4	ANÁLISIS FINAL, 72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 74
5.1	CONCLUSIONES, 74
5.2	RECOMENDACIONES, 75
	BIBLIOGRAFÍA, 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CIU 4.0	3
Tabla 2. Población de Quito por grupos de edad y sexo	10
Tabla 3. Número de hijos de los residentes de Quito.....	13
Tabla 4. Clientes de industria de la madera ecuatoriana	19
Tabla 5. Competidores	21
Tabla 6. FODA.....	29
Tabla 7. Resumen Población y muestra Unidad 1.	32
Tabla 8. Resumen Población y muestra Unidad 2.	33
Tabla 9. Variables de segmentación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Estrategias de Producto	60
Tabla 11. Estrategias de Plaza.....	61
Tabla 12. Estrategias de Promoción.....	63
Tabla 13. Estrategias de Precio	64
Tabla 14. Presupuesto de Estrategias de Producto.....	66
Tabla 15. Estrategias de Plaza.....	67
Tabla 16. Presupuesto Estrategias de Promoción	68
Tabla 17. Presupuesto Estrategias de Precio.....	69
Tabla 18. Resumen Presupuesto Plan de Marketing.....	70
Tabla 19. Estado de Resultados	71
Tabla 20. Estado de Resultados	71
Tabla 21. ROI de Marketing	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Factores del Macroambiente	4
Figura 2	Inflación.....	6
Figura 3.	PIB 1	7
Figura 4.	PIB 2	7
Figura 5.	PIB 3	8
Figura 6.	PEA 1	9
Figura 7.	PEA 2.....	9
Figura 8.	Factores del Microambiente	14
Figura 9.	Segmentos de la industria de la madera.....	15
Figura 10.	Valores Corporativos	23
Figura 11.	Organigrama Estructural.....	24
Figura 12.	Organigrama Posicional.....	24
Figura 13.	Características para la diferenciación de Aserrín Aserrán.....	59
Figura 14.	Logo de Aserrín Aserrán	60
Figura 15.	Página Web Aserrín Aserrán	62

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, cuyo título es “Plan de marketing para posicionar a la empresa Aserrinec en la ciudad de Quito para el año 2014”, tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing a la empresa antes mencionada, el cual la posicione como una empresa que fabrica muebles infantiles exclusivos y totalmente personalizados, y de esta manera, mejorar e impulsar sus ventas. Para esto, varios capítulos fueron desarrollados, a continuación, se describen cada uno de ellos.

El Capítulo I abarca el análisis situacional, el cual incluye tanto un análisis externo como uno interno, así mismo, contiene el análisis y matriz FODA respectiva.

Por otro lado, el Capítulo II detalla la investigación de mercado, en ésta se consideran los objetivos, métodos, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos usados, el diseño de los cuestionarios aplicados, la tabulación, el análisis de los resultados obtenidos de la información de campo y las correspondientes conclusiones del estudio ejecutado.

El Capítulo III, en cambio trata la gestión estratégica de marketing como tal, la cual engloba los objetivos de marketing, el mercado meta, la estrategia genérica, de posicionamiento y de marketing mix.

Finalmente, el Capítulo IV expone el impacto financiero del plan propuesto, éste contiene el presupuesto de marketing, la gestión de resultados, el ROI de marketing y el análisis final de los datos presentados.

INTRODUCCIÓN

Aserrinec fue fundada el sábado 3 de diciembre de 2011 en una bodega que forma parte de una vivienda ubicada en Cumbayá habitada por sus fundadores. Inicialmente la empresa funcionaba solo los días sábados y domingos con un trabajador.

Aserrinec al haber comenzado con un capital de trabajo sin presupuesto para publicidad, no ha logrado posicionar su marca en el mercado de diseño y fabricación de muebles infantiles y/o juveniles. Actualmente, Aserrinec ofrece diseños exclusivos, pero es concebida solo como una carpintería. Es así, que el no contar con un plan de Marketing, ha limitado a la empresa a ser reconocida solamente como una taller donde se puede enviar a elaborar cualquier tipo de muebles y no como una empresa especializada en la fabricación de muebles infantiles de gran calidad.

El poder posicionar a la empresa en el mercado de muebles infantiles para interiores y exteriores permitirá que los precios se fijen por exclusividad y de esta manera poder obtener las utilidades que los propietarios esperan.

Razón por la cual, el diseño de un plan de marketing le permitirá a la empresa la posibilidad de ser una empresa más competitiva y a la vez obtener reconocimiento en su mercado y la fidelización de los clientes, quienes estarán seguros de poder contar con una empresa que garantice, tanto la calidad de los productos y como del servicio ofrecido.

Es importante poder contar un Plan de Marketing bien establecido de acuerdo la realidad de Aserrinec y acorde a la evolución del Marketing como tal. Es por esto que es imprescindible el desarrollo de la presente investigación, debido a que toda empresa debe contar con un Plan de Marketing para dinamizar la imagen de sus productos en el mercado, captar un porcentaje significativo del segmento y por ende incrementar sus ventas, con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto, y así satisfacer sus necesidades y mejorar todo el negocio como tal.

En concreto, se espera que mediante la aplicación de un plan de Marketing en Aserrinec se incrementen las ventas de muebles, para lo cual se aplicará un sistema de estrategias adecuadas que contribuyan el desarrollo de la empresa.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Inicialmente, es importante determinar la clasificación de la actividad económica en la que se desenvuelve la Mueblería Aserrinec, objeto del presente estudio. Para esto, se ubica dicha actividad en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU 4.0), presentada a continuación:

Tabla 1. CIIU 4.0

C INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C10 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
C12 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO
C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES
C14 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
C15 FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS
C16 PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES
C17 FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL
C18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES
C19 FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO
C20 FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS
C21 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO
C22 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO
C23 FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS
C24 FABRICACIÓN DE METALES COMUNES
C25 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO
C26 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA Y ÓPTICA
C27 FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO
C28 FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.
C29 FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES
C30 FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS DE TRANSPORTE
C31 FABRICACIÓN DE MUEBLES
C310 FABRICACIÓN DE MUEBLES
C3100 FABRICACIÓN DE MUEBLES
C3100.0 FABRICACIÓN DE MUEBLES
C3100.01 Fabricación de muebles de madera y sus partes: para el hogar, oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales, muebles para máquinas de coser, televisiones, etcétera.
C3100.02 Fabricación de muebles de metal y sus partes: para el hogar, oficina, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales y otros usos.
C3100.03 Fabricación de muebles de materiales plásticos y sus partes para cualquier uso (excepto muebles para uso médico o afines).
C3100.04 Fabricación de muebles de otros materiales y sus partes (excepto de cerámica, hormigón o piedra) para cualquier uso como: sillas y asientos de jardín.
C3100.05 Fabricación de colchones: colchones de muelles y rellenos o provistos de algún material de sustentación, colchones de caucho celular y de plástico sin forro, fabricación de bases de colchón.
C3100.06 Servicios de apoyo a la fabricación y acabado (tapizado de sillas y sillones, lacado, pintado, barnizado con muñequilla, etcétera) de muebles a cambio de una retribución o por contrato
C32 OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
C33 REPARACIÓN E INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Elaborado: Fabricio Herrera

Es así, que el nivel en el que se ubica la elaboración de muebles de madera es la siguiente:

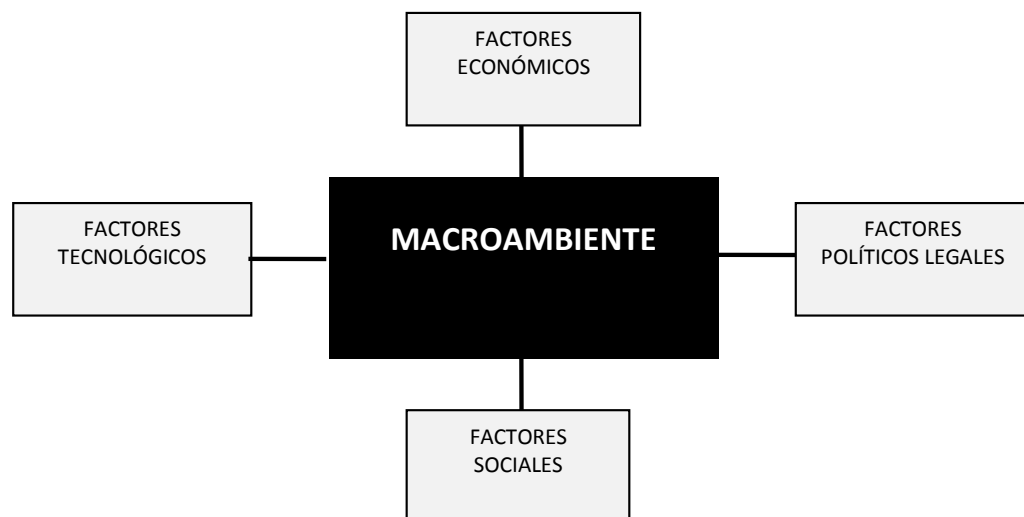
C310001 - Fabricación de muebles de madera y sus partes.

1.1 ANÁLISIS EXTERNO

1.1.1 Macroambiente

Para el análisis del macroambiente se considera el análisis de Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Figura 1. Factores del Macroambiente



Elaborado: Fabricio Herrera

1.1.1.1 Factores Políticos

El mandatario ecuatoriano es reconocido como uno de los Presidentes de más alta aprobación en América Latina, con el 90%. En el 2011, el crecimiento de la economía ecuatoriana estuvo marcado por la inversión en el sector público y la generación de líneas de crédito ofertadas por la

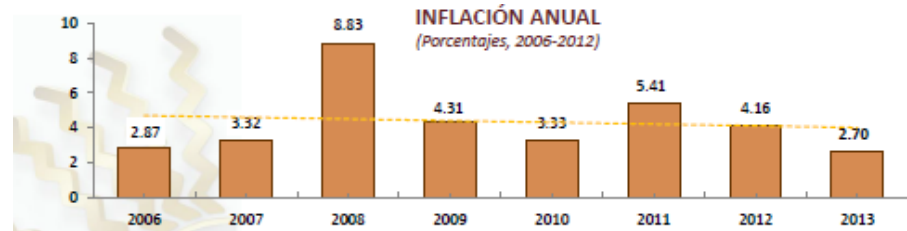
banca pública y privada. La inversión mediante crédito fue más fuerte en el sector inmobiliario, infraestructura, manufactura, comercio y turismo; mientras que para el año 2012 el patrón de modelo económico fue el mismo pero con mayor inversión en el ámbito social (TELESUR, 2013).

El Presidente y su gabinete, así como la Asamblea Nacional, se han encargado de brindar y consolidar todas las herramientas legales que regula las actividades desarrolladas en el país. Entre la normativa ecuatoriana vigente que regula la fabricación de muebles de madera sólida, sobresale lo siguiente:

- Código de Comercio
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Ley de Gestión Ambiental
- Ley de Compañías
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario
- Ley Orgánica de Incentivos para el Sector Productivo

De esto se puede concluir que el gobierno no solo goza de gran aceptación por parte de los ecuatorianos, sino que intenta cumplir con sus obligaciones y responsabilidades, dentro de las cuales se sitúa la normalización de las actividades de fabricación de muebles, afectando directamente a dicho sector.

1.1.1.2 Factores Económicos

Inflación**Figura 2. Inflación**

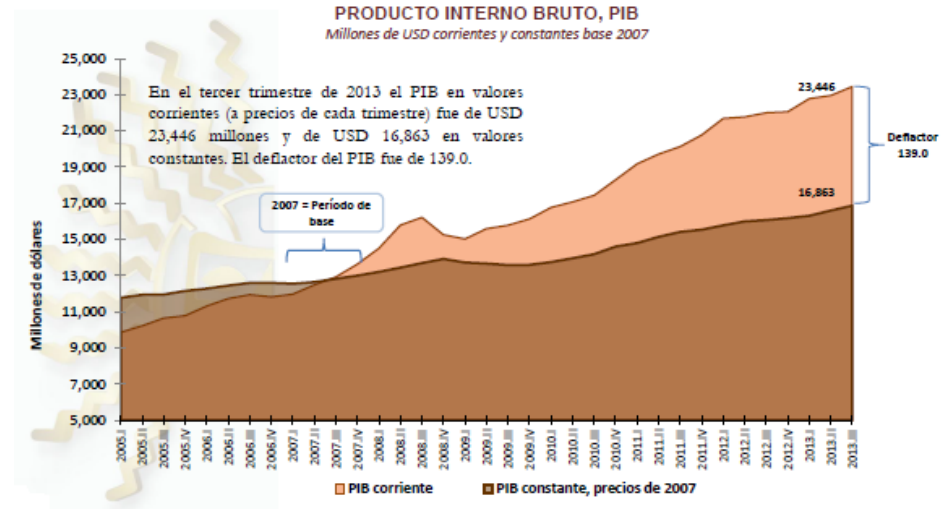
Fuente: BCE (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

En diciembre de 2013, la tasa de inflación del Ecuador (2.70%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (7.24%), siendo la más baja de los últimos 5 años. Esto beneficia enormemente a la economía nacional, ya que las personas confían en su dinero y están conscientes de que el valor del mismo se mantendrá estable gracias a la baja inflación registrada en el país.

Producto Interno Bruto (PIB)

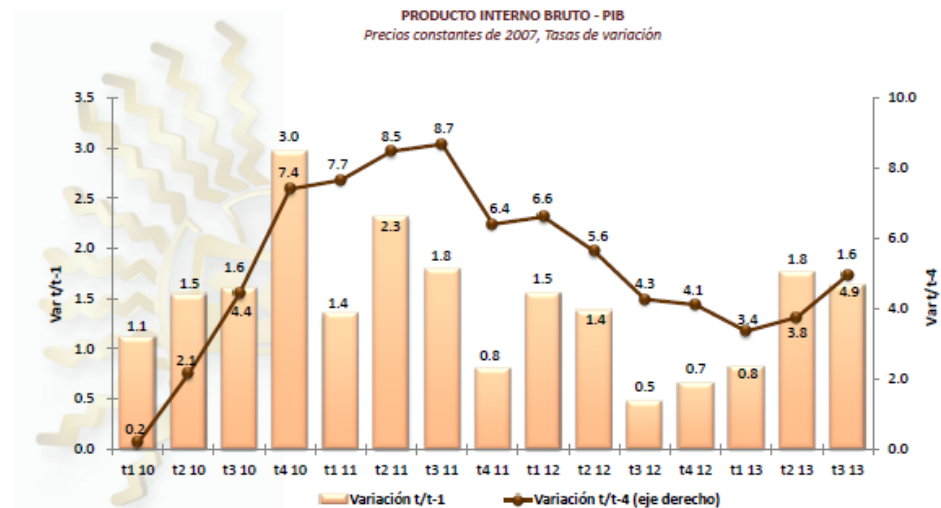
Figura 3. PIB 1



Fuente: BCE (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

Figura 4. PIB 2



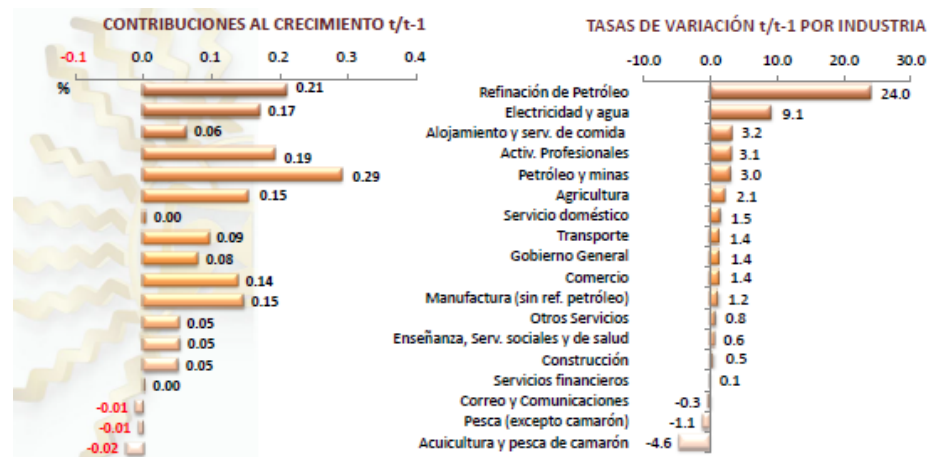
Fuente: BCE (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

El PIB (a precios constantes) en el tercer trimestre de 2013 presentó una variación de 4.9% con respecto al tercer trimestre de 2012; el crecimiento

del PIB fue de 1.6%, este comportamiento se debió al buen desempeño del VAB Petrolero en 4.8% y también del VAB No Petrolero, 1.4%.

Figura 5. PIB 3



Fuente: BCE (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación de 1.6% del PIB fueron: Petróleo y Minas (0.29%), Refinación de Petróleo (0.21%), Actividades Profesionales (0.19%), Electricidad y agua (0.17%). Adicionalmente, cabe mencionar que el sector (donde se ubica la mueblería, objeto de este estudio) ha contribuido con el 0.X.

El tener un PIB alto, cuya tendencia en los últimos 5 años ha sido creciente, es un indicador que el nivel bienestar de los ecuatorianos ha mejorado sustancialmente, lo que se traduce en prosperidad por ende un mejor nivel de vida.

Población Económicamente Activa (PEA)

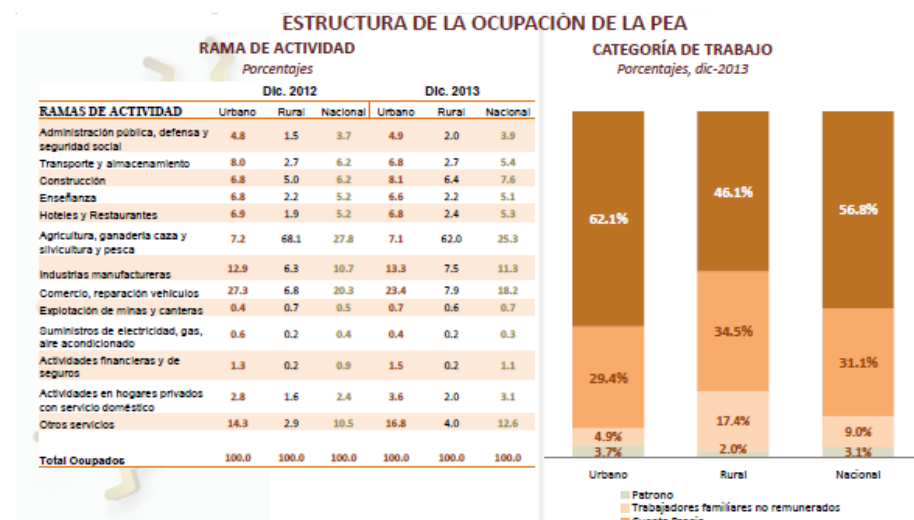
Figura 6. PEA 1



Fuente: BCE (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

Figura 7. PEA 2



Fuente: BCE (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

Al analizar la estructura de la PEA urbana, se puede observar que en diciembre de 2013, la tasa de ocupación plena representó el 51.5%; la

tasa de subocupación el 43.3%; la tasa de desocupación el 4.9% y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (0.3%).

Esto significa que existe una mayor incorporación de las personas en el ámbito laboral, sea esto formal o informal, por ende mayor población tiene la capacidad económica de adquirir los productos y/o servicios ofertados en el país.

1.1.1.3 Factores Sociales

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia rural de Cumbayá, por lo que cabe analizar el aspecto social en torno a esta área.

Población por Grupos de edad y sexo

Tabla 2. Población de Quito por grupos de edad y sexo

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
0	18071	17787	35858
1	21662	20330	41992
2	20920	20130	41050
3	21160	20435	41595
4	20932	20310	41242
5	19912	19383	39295
6	21169	20727	41896
7	21879	20932	42811
8	21484	21228	42712
9	20822	20691	41513
10	22069	21229	43298
11	20579	20118	40697
12	20628	19555	40183
13	20292	20111	40403
14	20695	20307	41002
15	19669	19587	39256

16	20169	19500	39669
17	20974	20903	41877
18	21041	21073	42114
19	20453	21467	41920
20	21092	21832	42924
21	20430	21408	41838
22	21530	22392	43922
23	21500	22158	43658
24	20954	21729	42683
25	21108	21813	42921
26	20276	21332	41608
27	20473	21821	42294
28	20572	21441	42013
29	19876	20952	40828
30	19877	20964	40841
31	17668	19101	36769
32	17348	18528	35876
33	17023	18445	35468
34	15954	17440	33394
35	15614	17186	32800
36	15285	16927	32212
37	14989	16571	31560
38	14812	16653	31465
39	14210	16068	30278
40	13981	15395	29376
41	12748	14090	26838
42	13008	14484	27492
43	12195	13713	25908
44	12100	13998	26098
45	12191	13903	26094
46	12318	13635	25953
47	12051	13720	25771
48	11721	13342	25063
49	11105	12722	23827
50	11216	12210	23426
51	9438	10961	20399
52	9254	10467	19721
53	9171	10235	19406
54	8801	9925	18726
55	8888	9970	18858
56	8519	9632	18151
57	7930	8827	16757
58	7179	8122	15301
59	6952	7700	14652
60	6996	8086	15082
61	5979	6817	12796
62	5861	6572	12433
63	5755	6595	12350
64	5394	6068	11462
65	5518	6112	11630
66	4811	5516	10327
67	4462	5157	9619
68	4255	5253	9508
69	4107	4722	8829
70	4444	5357	9801

71	2913	3536	6449
72	3108	3745	6853
73	2678	3229	5907
74	2621	3172	5793
75	2636	3465	6101
76	2318	2737	5055
77	2076	2651	4727
78	2030	2527	4557
79	1694	2201	3895
80	2048	2903	4951
81	1582	2021	3603
82	1477	2050	3527
83	1108	1590	2698
84	1175	1668	2843
85	1016	1512	2528
86	860	1287	2147
87	670	1029	1699
88	652	998	1650
89	542	764	1306
90	488	808	1296
91	311	488	799
92	312	504	816
93	237	413	650
94	217	310	527
95	141	267	408
96	111	204	315
97	78	120	198
98	53	90	143
99	38	61	99
100	34	62	96
101	14	33	47
102	11	17	28
103	10	6	16
104	4	4	8
105	5	4	9
106	5	8	13
107	3	7	10
108	2	1	3
109	-	4	4
110	3	1	4
111	3	6	9
113	3	3	6
114	-	1	1
115	1	1	2
116	2	-	2
117	1	-	1
118	1	1	2
120	-	1	1
Total	1088811	1150380	2239191

Fuente: INEC (2010).

Elaborado: Fabricio Herrera

En base a estos datos se puede concluir que la población a la cual están dirigidos los muebles que elabora la mueblería Aserrinec asciende a 453.262 niños, entre 0 y 10 años.

Número de hijos

Tabla 3. Número de hijos de los residentes de Quito

Total de hijos e hijas que están vivos actualmente	Casos	%	Acumulado %
Ninguno	1755	0	0
1	146707	25	25
2	179953	30	55
3	126701	21	76
4	59058	10	86
5	30360	5	92
6	18582	3	95
7	12370	2	97
8	7571	1	98
9	5230	1	99
10	2191	0	99
11	1018	0	99
12	428	0	99
13	168	0	100
14	73	0	100
15	23	0	100
16	15	0	100
17	12	0	100
18	3	0	100
19	10	0	100
20	5	0	100
No sabe	2756	0	100
Total	594989	100	100

Fuente: INEC (2010).

Elaborado: Fabricio Herrera

Estos datos indican que los residentes del cantón Quito, mercado al cual Aserrinec orienta sus productos tienen entre 1 y 3 hijos. Esto beneficia enormemente la comercialización realizada por la mueblería, ya que dicha empresa fabrica muebles y decoración para niños.

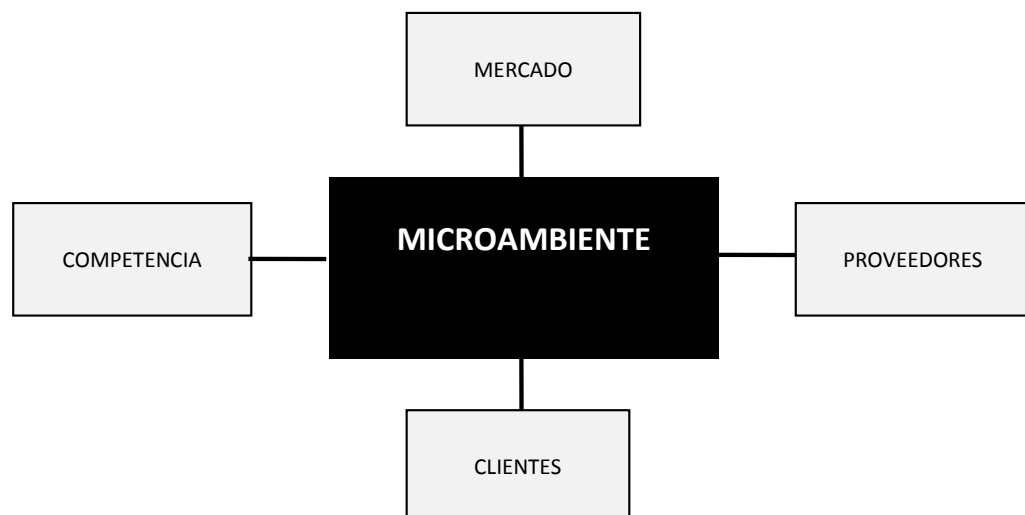
1.1.1.4 Factores Tecnológicos

A pesar de que el avance de la tecnología en Ecuador es paulatino, salvo pocas empresas, la gran mayoría de la industria del mueble está conformada por medianas y pequeñas empresas familiares, con limitaciones tecnológicas y de maquinaria; además tanto el diseño de productos, como el control de calidad es deficiente (FLACSO, 2011).

1.1.2 Microambiente

Para el análisis del microambiente, se considera al análisis de aspectos como: Mercado, Proveedores, Clientes y Competencia.

Figura 8. Factores del Microambiente



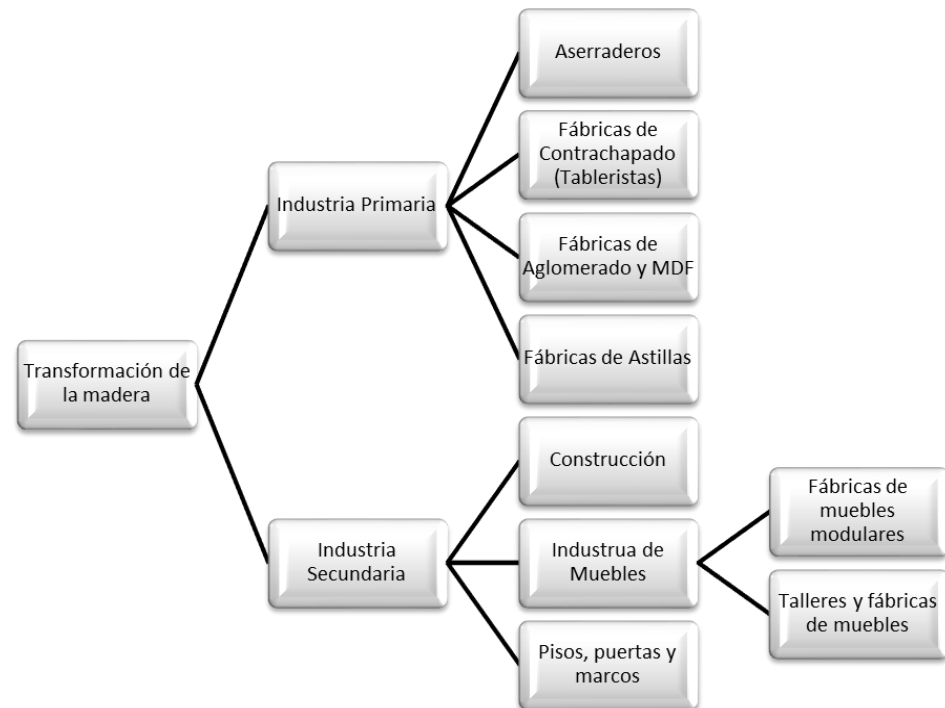
Elaborado: Fabricio Herrera

1.1.2.1 Mercado

La industria maderera comprende un segmento primario (de procesamiento y transformación) y otro secundario (con mayor grado de

incorporación de valor agregado), y actividades de transporte y comercialización de los productos obtenidos en esos dos segmentos (FLACSO, 2011).

Figura 9. Segmentos de la industria de la madera



Fuente: Ecuador Forestal (2007).

Elaborado: Fabricio Herrera

La industria de muebles constituye el segmento más importante de la industria maderera secundaria del Ecuador. Incluyendo talleres y fábricas de dimensiones más bien pequeñas. Se abastece de madera con calidad muy variada, proveniente, en general, de procesos previos realizados por motosierristas (FLACSO, 2011).

Este segmento industrial se constituye por tres tipos diferentes de empresas:

- Las fábricas de muebles modulares, que incluye todas las unidades productoras de muebles que utilizan como materia prima esencial tableros de partículas cubiertos con vinil, fórmica, papel impregnado o chapas decorativas de madera. Elaboran muebles de oficina, divisiones, escritorios, mesas de conferencia y sillas, además de gabinetes de baño y de cocina. Como la tecnología empleada en este segmento es simple, tiene pocos problemas relacionados con la producción y fabricación, salvo la necesidad de asistencia técnica en temas de diseño, sin menospreciar que aunque algunos fabricantes producen muebles de estilo moderno, aceptados y cotizados internacionalmente.
- Los talleres y pequeñas fábricas de muebles de madera sólida o combinaciones de contrachapados decorativos con madera sólida. Este segmento del sector tiene varios problemas, comenzando por el secado de la madera sólida, la estabilidad de las dimensiones requeridas, el mantenimiento de las herramientas y maquinaria, y el terminado final de los productos. Los talleres y pequeñas fábricas, por lo general, carecen de espacios adecuados, y sus controles de calidad son deficientes (cuando se realizan).
- Las fábricas de pisos, puertas y marcos también adolecen de los problemas mencionados para el caso de los talleres y pequeñas fábricas de muebles de madera sólida. La dificultad de obtener madera de calidad uniforme afecta la calidad de los pisos, parquet,

tiras y revestimientos. Al igual que en el caso anterior, los problemas se expresan en los procesos de secado, maquinado y terminado. Las puertas de madera sólida constituyen artículos de lujo de buena salida en el mercado nacional e internacional. El mercado interno acepta todavía puertas con defectos pero cualquier fabricante interesado en la exportación de sus productos, debe tomar en cuenta el contenido de humedad en la madera, el tipo de madera, la estabilidad de las dimensiones, la uniformidad del color, etc. (FLACSO, 2011).

Como dato adicional, se debe mencionar que la fuerza de trabajo empleada en fabricación de muebles presenta dificultades: falta de operarios y mandos medios, pues una porción considerable de estos últimos han emigrado hacia España, Italia y Estados Unidos; prevalecen limitados conocimientos de gestión empresarial y de mecanismos de comercialización externa. Estas empresas se ubican principalmente en las ciudades de Cuenca y Quito y se encuentran operando entre el 40% y el 60 % de su capacidad instalada (si se considera tres turnos de trabajo) (FLACSO, 2011).

En el subsector de la industria maderera ecuatoriana existen productos que pueden sustituir a los del sector y por tanto representan una amenaza a sus intereses, los más representativos son:

1. Muebles metálicos
2. Madera plástica
3. Muebles de PVC (Ecuador Forestal, 2007).

Por lo tanto, existe la posibilidad de que otras empresas transformadoras se instalen en el subsector y eso complicaría la adquisición de materias primas por el efecto de la demanda que se incrementaría, y además afectaría los precios de los productos por la sobreoferta hacia el mercado. Esto sumado a la amenaza de los productos sustitutos ya que la presencia masiva de estos en el mercado originaría más opciones para el comprador y esto pudiere originar una contracción de los precios y de las ventas (Ecuador Forestal, 2007).

1.1.2.2 Proveedores

Los proveedores del subsector de la industria maderera en el Ecuador, corresponden a todas las empresas e instituciones que abastecen y apoyan técnicamente las actividades de los industriales madereros ecuatorianos.

El abastecimiento de madera resulta muy difícil para el subsector debido a la sobre demanda existente en el medio, y por consiguiente este problema le otorga un gran dominio a los proveedores de materias primas del subsector (Ecuador Forestal, 2007).

1.1.2.3 Clientes

Los clientes (compradores) de la industria de la madera ecuatoriana, fueron clasificados de acuerdo a los diferentes segmentos que usan la madera para sus actividades profesionales y personales:

Tabla 4. Clientes de industria de la madera ecuatoriana

Clientes/Compradores			
Mueble del Hogar	Constructor	Hospitales	Consumidor final
Mueble de Cocina	Mueblista Constructores	Hoteles/Hostales	Intermediarios
Mueble de Oficina	Subcontratista de la construcción	Público en general	Almacenes
Sector Público	Artesanos	Empresas/oficinas	Profesionales
Industria Turística	Diseñadores	Exportadores de Duelas terminadas	Decoradores

Fuente: Ecuador Forestal (2007).

Elaborado: Fabricio Herrera

Ya que existen muchos lugares donde adquirir los productos que Aserrinec ofrece, esto origina que los precios se mantengan bajos y la exigencia de servicio y calidad hacia los transformadores sean elevadas, lo que de cierta manera es un factor negativo para la mueblería en cuestión.

1.1.2.4 Competencia



En el subsector de la industria de la madera, la rivalidad (competencia), está distribuida entre la industria de transformación primaria y la

industria de transformación secundaria. Según los empresarios del sector industrial primario y secundario de la madera en el Ecuador, la posibilidad de que nuevos jugadores se incorporen a su actividad de transformación, es considerada una amenaza a su sector, tanto en la demanda de materia prima que ellos realizan, así como en la oferta de los productos que ellos generan, los posibles nuevos competidores pueden ser: muebles importados y/o de contrabando (Ecuador Forestal, 2007).

Existe un alto nivel de rivalidad ocasionado por las numerosas empresas y talleres artesanales que se dedican a la transformación de la madera, lo que no es favorable para la actividad que desarrolla Aserrinec.

Específicamente, entre los competidores directos de Aserrinec, sobresalen los siguientes: Baby Lula, Deco Kids y Kidsspaces. A continuación, se detallan cada uno de éstos.

Tabla 5. Competidores

Nombre	Dirección	Descripción
Baby Lula 	Francisco de Orellana Oe4- 25 y Chimborazo (Cumbayá)	Muebles y decoración integral para cuartos de bebés y niños. Ofrecen productos únicos y exclusivos, fabricados y confeccionados a la medida y gustos de cada cliente. Considerando la seguridad de sus clientes, lacan los muebles con productos europeos libres de plomo y no tóxicos. Los mecanismos de cunas son importados de los Estados Unidos de América y cuentan con certificación de la CPSC (Consumer Product and Safety Commission).
Deco Kids 	Av. 6 de Diciembre e Irlanda, esquina (Frente a Fybeka)	Presentan una propuesta innovadora de diseño interior, fabricación de mobiliario, accesorios y complementos para transformar los espacios de bebés, niños y jóvenes en ambientes acogedores, útiles y funcionales que promuevan su imaginación, diversión y bienestar. Brindan las mejores ideas y asesoría en arquitectura infantil y de hogar a través de una novedosa oferta de formas y colores. Disponen de su propio “Taller de Ideas, Colores y Formas”, en el cual fabrican sus productos con material prima de la mejor calidad y garantía. Complementan sus servicios mediante la distribución colchones Chaide y cortinas Luxury.
Kids Spaces 	Calle El Telégrafo y Av. de los Shyris, Edificio Solis, Local 1 (Frente a Almacenes Diarca).	Brinda a los clientes innovadoras opciones en dormitorios para niños y jóvenes, muebles hechos para diferentes espacios con combinación de colores que los hacen muy atractivos para los más pequeños. Su diseño permite el ahorro de espacio y la mayor capacidad para almacenar, brindando seguridad y calidad. Los muebles de KIDS SPACE brindan espacios cómodos, divertidos y una mejor forma de vida para los niños y jóvenes de sus hogares.

Elaborado: Fabricio Herrera

1.2 ANÁLISIS INTERNO

1.2.1 Filosofía empresarial

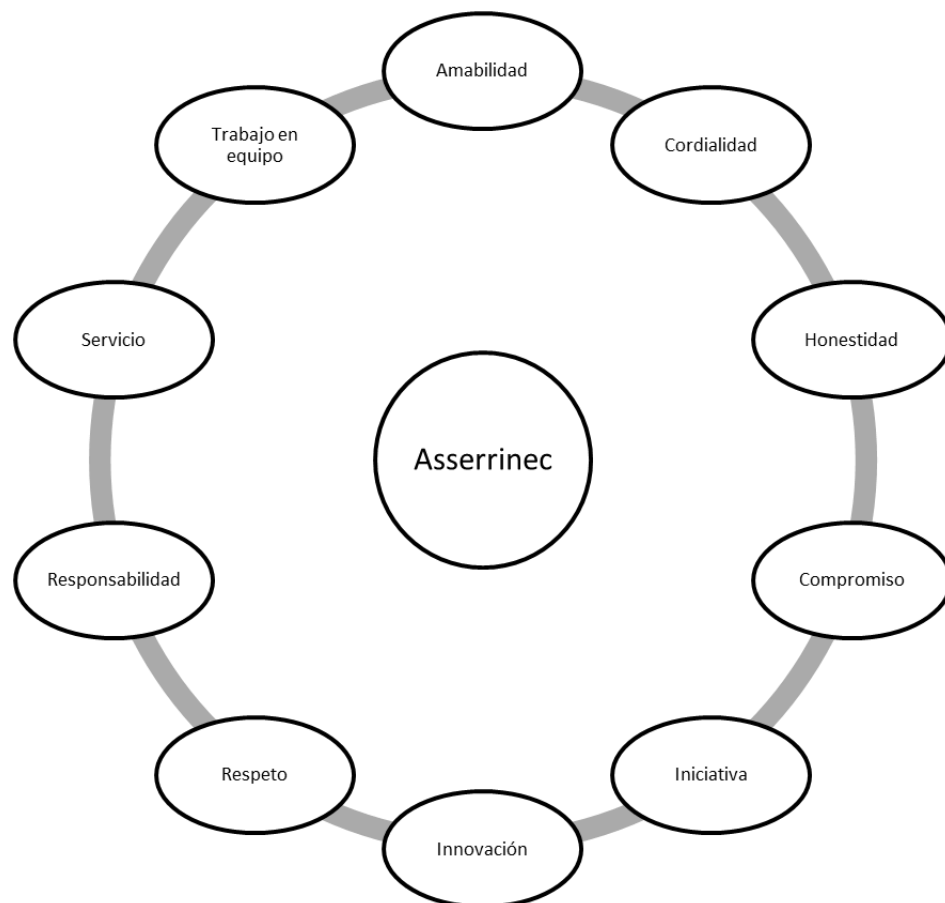
1.2.1.1 Misión

Abastecer a las familias ecuatorianas de productos de excelente calidad, enfocándonos en muebles de niños innovadores y elegantes, brindándoles ideas modernas y que a la vez sean confortables.

1.2.1.2 Visión

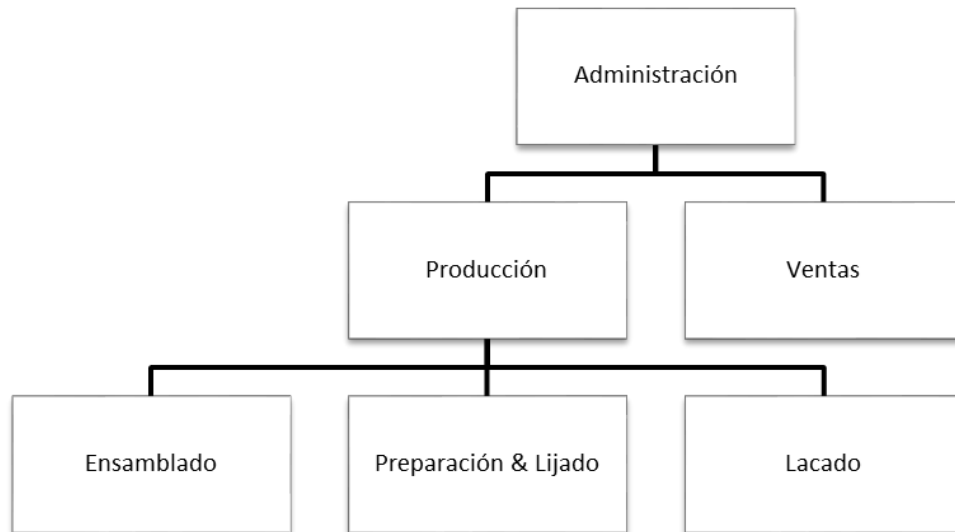
Ser una mueblería que goce de gran reconocimiento en el país, destacándonos por la calidad, garantía, confort y elegancia, que tenga como principio fundamental la satisfacción de nuestros clientes y el cuidado medioambiental.

1.2.1.3 Valores

Figura 10. Valores Corporativos**Elaborado:** Fabricio Herrera

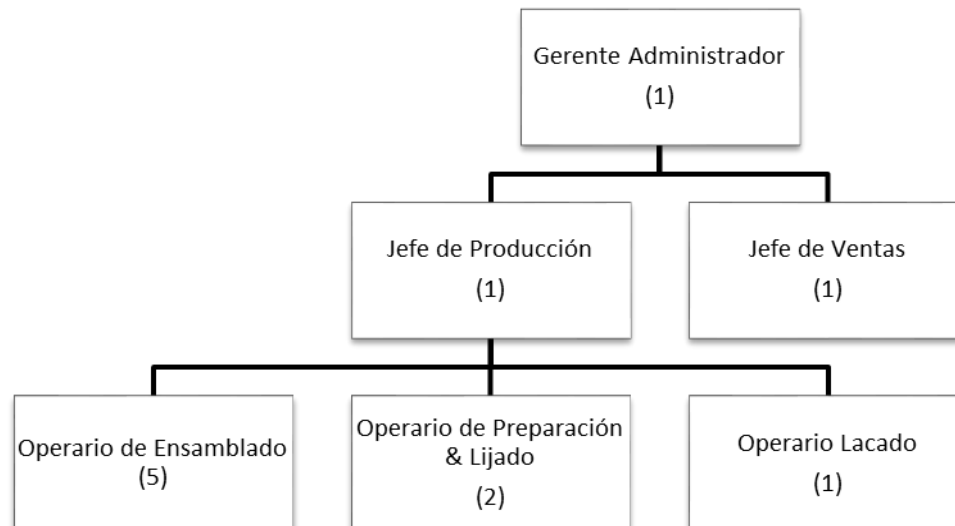
1.2.2 Estructura organizacional

Figura 11. Organigrama Estructural



Elaborado: Fabricio Herrera

Figura 12. Organigrama Posicional.



Elaborado: Fabricio Herrera

1.2.3 Gestión Administrativa

Aserrinec fue fundada en Diciembre del año 2011, en ese entonces, las actividades se las realizaba en una bodega que formaba parte de una vivienda

ubicada en Cumbayá (Manuela Sáenz N3-07 y Santa Inés), donde residían sus fundadores; inicialmente operaba solo los días sábados y domingos con un trabajador.

Actualmente, la empresa está conformada por nueve trabajadores y ocupa toda la vivienda, misma que se ha adecuado en tres áreas específicas: ensamblado, preparación - lijado, y lacado.

En este punto cabe mencionar que, el Gerente es quien supervisa las actividades tanto del Taller como del Almacén; además, éste hace las veces de Administrador y Contador.

Anteriormente, la empresa comercializaba sus muebles por medio de Internet y a sus conocidos, pero a inicios de enero del 2013 se inauguró el primer almacén en Cumbayá, bajo el nombre comercial de Aserrín Aserrán y es donde se pone a la venta los muebles y la decoración elaborada por Aserrinec; adicionalmente en este Showroom se receptan los pedidos de clientes que desean productos específicos.

Actualmente el problema que enfrenta Aserrinec, es que al haber comenzado con un capital de trabajo sin presupuesto para publicidad, no ha logrado posicionar su marca en el mercado de diseño y fabricación de muebles infantiles. Aserrinec ofrece diseños exclusivos, pero es concebida solo como una carpintería.

En concreto, el inconveniente de Aserrinec radica en el bajo nivel de ventas y al no contar con publicidad, la competencia le está ganando mayor mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El no contar con un plan de Marketing, ha limitado a la empresa Aserrinec a ser reconocida solamente como una carpintería, donde se puede enviar a elaborar cualquier tipo de muebles y no como una empresa especializada en la fabricación de muebles exclusivos infantiles.

El poder posicionar a la empresa en el mercado de muebles infantiles para interiores y exteriores permitirá que los precios se fijen por exclusividad y de esta manera poder obtener las utilidades que los propietarios esperan.

El diseño de un plan de marketing le permitirá a la empresa la posibilidad de ser una empresa más competitiva y a la vez obtener reconocimiento en su mercado y la fidelización de los clientes, quienes estarán seguros de poder contar con una empresa que garantice, tanto la calidad de los productos y como del servicio ofrecido.

Por lo expuesto anteriormente, es importante para Aserrinec poder contar un Plan de Marketing bien establecido de acuerdo su realidad y acorde a la evolución del Marketing como tal.

1.3 ANÁLISIS FODA

1.3.1 Factores externos

1.3.1.1 Oportunidades

1. Convenios de capacitación y formación fraguados por la Cámara de la pequeña industria, así como demás Instituciones públicas.
2. Políticas e incentivos de fomento para el sector por parte del Gobierno actual.
3. Restricciones y nuevas exigencias para la importación, en este caso para productos sustitutos.
4. Seguridad política y económica del país, lo que genera mayor estabilidad y capacidad de compra de los ecuatorianos.

1.3.1.2 Amenazas

1. Contrabando de madera que permite la construcción de muebles a precios más bajos.
2. Importación de muebles de mala calidad que ejercer la misma función pero que no poseen la misma garantía.
3. Migración de mano de obra y por ende el encarecimiento de la misa.
4. Proliferación de productos sustitutos.
5. Restricciones en la importación materias primas y/o equipos.

1.3.2 Factores internos

1.3.2.1 Fortalezas

1. Infraestructura necesaria para la venta, tanto en el taller como en el almacén.
2. Mano de obra barata (frente a la internacional).
3. Se cuenta con profesionales en la fabricación de muebles.
4. Situación geográfica (logística) ideal para compra de materia prima y/o venta de productos.

1.3.2.2 Debilidades

1. Falta de conocimiento del cliente final, específicamente desconocimiento de la marca y por ende de los productos ofertados.
2. Falta de desarrollo de Estrategias de Marketing.
3. Falta de tecnología de punta.
4. No se cuenta con el presupuesto necesario para invertir en Publicidad.

1.3.3 Matriz FODA

Tabla 6. FODA

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	1. Convenios de capacitación y formación fraguados por la Cámara de la pequeña industria, así como demás Instituciones públicas	AMENAZAS	1. Contrabando de madera que permiten la construcción de muebles a precios más bajos
	2. Políticas e incentivos de fomento para el sector por parte del Gobierno actual		2. Importación de muebles de mala calidad que ejercer la misma función pero que no poseen la misma garantía
	3. Restricciones y nuevas exigencias para la importación, en este caso para productos sustitutos		3. Migración de mano de obra y por ende el encarecimiento de la misa
	4. Seguridad política y económica del país, lo que genera mayor estabilidad y capacidad de compra de los ecuatorianos		4. Proliferación de productos sustitutos
			5. Restricciones en la importación materias primas y/o equipos
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	1. Infraestructura necesaria para la venta, tanto en el taller como en el almacén	DEBILIDADES	1. Falta de conocimiento del cliente final, específicamente desconocimiento de la marca y por ende de los productos ofertados
	2. Mano de obra barata (frente a la internacional)		2. Falta de desarrollo de Estrategias de Marketing
	3. Se cuenta con profesionales en la fabricación de muebles		3. Falta de tecnología de punta
	4. Situación geográfica (logística) ideal para compra de materia prima y/o venta de productos		4. No se cuenta con el presupuesto necesario para invertir en Publicidad

Elaborado: Fabricio Herrera

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer las particularidades del mercado en que se desenvuelve la empresa y conocer las preferencias de los clientes, información necesaria para el desarrollo un plan estratégico de marketing, acorde a la realidad de Aserrinec, y cuyo fin será el posicionar a dicha empresa en la ciudad de Quito.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Básicamente esta investigación se asentará en método cuantitativo, ya que se trabajará en base a una población con su respectiva muestra. Mediante de los datos a obtener de la investigación de campo, se realizará un análisis estadístico, el cual permitirá no sólo proponer estrategias de mercado adecuadas para lograr los objetivos propuestos, sino también ayudará a cuantificar los resultados que se obtendrá de la ejecución de este proyecto.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación seleccionado es el estudio descriptivo, ya que éste permitirá describir la frecuencia y las características más importantes del problema. En este caso, la investigación a realizar tiene como objetivo establecer las particularidades

del mercado en el que se desenvuelve la empresa y conocer las preferencias de los clientes; para de esta manera, presentar un Plan de Marketing, que permita posicionar a esta mueblería en el mercado de Quito.

Es importante considerar, que los estudios descriptivos tienen en cuenta dos elementos fundamentales: muestra e instrumento; razón por la cual, y con el fin de obtener toda la información necesaria, se acudirá a técnicas específicas en la recolección de información, específicamente la observación y las encuestas.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población a considerar, es indispensable primeramente determinar las unidades de análisis correspondientes. En este caso, se tienen dos:

1. Unidad de Análisis 1: Clientes
2. Unidad de Análisis 2: Potenciales Clientes.

2.4.1 Unidad de Análisis 1: Clientes

Actualmente, Aserrinec cuenta con una cartera 60 Clientes, quienes conforman la población de esta unidad de análisis.

Al ser una población pequeña, se usará el censo como método estadístico. Esta operación estadística no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total; es decir, no se realizará ningún cálculo muestral y se considerará el total del universo como tal.

En la siguiente tabla se presenta el resumen de ésta unidad de análisis.

Tabla 7. Resumen Población y muestra Unidad 1.

Unidad de Análisis	Población	Muestra
1: Clientes	60	60

Elaborado: Fabricio Herrera

2.4.2 Unidad de Análisis 2: Potenciales Clientes

El grupo objetivo para esta investigación son los niños que viven en la ciudad de Quito, esta cantidad asciende a 453.262 niños de entre 0 y 10 años, para quienes están enfocados los muebles fabricados en Aserrinec. Considerando que el promedio de hijos por mujer en el Ecuador es de 2 (INEC, s.f.). La población a considerar para esta unidad de análisis se define como $453.262 / 2 = 226.631$ personas.

Asimismo, se debe resaltar que mediante el muestreo se determinará que parte de la realidad en estudio (población o universo) se examinará. El método seleccionado para este caso, es el muestreo aleatorio simple. En dicho método, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, y cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población.

Como se conoce el tamaño de la población se usará la fórmula para poblaciones finitas, la cual es:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza (1,96)

p es la variabilidad positiva (0,5)

q es la variabilidad negativa (0,5)

N es el tamaño de la población (453.262)

E es la precisión o el error (5%, 0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 226.631}{226.631 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se aplicará la encuesta a 384 personas que representan a los potenciales clientes de Aserrinec, quienes serán abordadas en una farmacia vecina.

En la siguiente tabla se presenta el resumen de ésta unidad de análisis.

Tabla 8. Resumen Población y muestra Unidad 2.

Unidad de Análisis	Población	Muestra
2: Potenciales Clientes	226.631	384

Elaborado: Fabricio Herrera

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Como se mencionó anteriormente, se recudirán a técnicas específicas en la recolección de la información, éstas incluyen:

- Observación: La observación directa se referirá a la investigación in situ sobre el objeto de estudio, y en general del sector. En cambio, la observación indirecta corresponde a la investigación bibliográfica o documental.
- Encuesta: Se aplicarán dos encuestas diferentes: una para los actuales clientes de la empresa y otra para los potenciales clientes de Aserrinec.

Con el fin de ejecutar las técnicas anteriores, se usarán los siguientes instrumentos:

- Fichas: Permitirá la organización de la información producto de la observación.
- Cuestionarios: El cuestionario para la encuesta tiene un carácter escrito, en este caso, se prepararán dos cuestionarios diferentes, uno para cada una de las encuestas a aplicar.

2.6 DISEÑO DE CUESTIONARIOS

2.6.1 Encuestas

2.6.1.1 Cuestionario 1: Clientes

ENCUESTA 1	
<p>Objetivo: Conocer las necesidades y/o requerimientos de los clientes de muebles infantiles de Aserrín Aserrán, con la finalidad de obtener los datos necesarios para lograr una comercialización exitosa mediante la ejecución de acciones estratégicas acordes a sus necesidades y preferencias.</p>	
<p>Preguntas:</p>	
1. ¿Cuáles son los factores que considera al adquirir muebles infantiles?	
Precio	()
Calidad	()
Diseño	()
Comodidad	()
Garantía	()
Instalación	()
Otros	()
2. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de muebles?	
<1 año	()
Entre 1 año y 3 años	()
Entre 3 años y 5 años	()
Más de 5 años	()
3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Aserrín Aserrán (Aserrinec)?	
Revista	()
Internet	()
Volantes/Dípticos/Trípticos/Afiches	()
Referencia	()
Otro	()
4. ¿La mueblería le ofrece la variedad de productos que usted requiere?	
Si	()
No	()
5. ¿Qué aspecto considera más valioso del servicio prestado durante la compra?	
Amabilidad	()
Conocimiento	()
Rapidez	()
Eficiencia	()

6. ¿Qué aspecto considera menos valioso del servicio prestado durante la compra?

- Amabilidad ()
 Conocimiento ()
 Rapidez ()
 Eficiencia ()

7. ¿Qué aspecto considera más valioso de los muebles comprados?

- Materiales ()
 Diseño ()
 Resistencia ()
 Durabilidad ()
 Comodidad ()

8. ¿Qué aspecto considera menos valioso de los muebles comprados?

- Materiales ()
 Diseño ()
 Resistencia ()
 Comodidad ()
 Durabilidad ()

9. Considerando tanto el servicio como los productos, ¿Cómo calificaría la compra realizada en Aserrín Aserrán?

- Muy Buena ()
 Buena ()
 Regular ()
 Mala ()

10. ¿Considera que la inversión realizada justifica el producto recibido?

- Si ()
 No ()

¿Por qué? _____

11. ¿Qué otro producto adicional le gustaría encontrar en esta mueblería?

- Cunas para bebés prematuros ()
 Cunas que se transformen en algo más ()
 Edredones infantiles ()
 Productos que no sean tan caros para adquirirlos como regalos ()
 Otros ()

12. ¿Recomendaría nuestros productos a sus amigos y familiares?

- Si ()
 No ()

13. ¿Tiene alguna sugerencia para que el servicio y/o productos de Aserrín Aserrán mejoren?

2.6.1.2 Cuestionario 2: Potenciales clientes

ENCUESTA 2

Objetivo: Conocer las necesidades y/o requerimientos de las personas, en relación a la compra de muebles infantiles, con la finalidad de obtener los datos necesarios para lograr una comercialización exitosa mediante la ejecución de acciones estratégicas acordes a sus necesidades y preferencias.

Preguntas:

1. ¿Tiene hijos entre 0 y 10 años?
 Si ()
 No ()
2. ¿Se siente satisfecho con los muebles que tiene en su hogar?
 Completamente satisfecho ()
 Medianamente satisfecho ()
 Ni satisfecho ni insatisfecho ()
 Medianamente insatisfecho ()
 Muy insatisfecho ()
3. ¿En qué lugar adquiere frecuentemente muebles?
 Centros comerciales ()
 Locales comerciales ()
 Plazas y mercados ()
 Fábricas ()
4. ¿Al escuchar muebles infantiles, lo relaciona con qué almacén o compañía?
 Baby Lula ()
 Karges ()
 Maderarte ()
 Decokids ()
 Kidsspaces ()
 Otros ()
5. ¿En los últimos años ha adquirido algún mueble de este tipo?
 Si ()
 No ()
6. ¿Qué tipo de muebles adquirió?
 Cuna ()
 Cama cuna ()
 Cama ()
 Litera ()
 Escritorio ()
 Repisas ()
 Cómoda ()
 Armario ()
 Otro ()
 N/A ()

Especifique _____

7. ¿A la hora de comprar qué aspecto toma en cuenta para la decisión de compra de este tipo de muebles?

Precio ()
 Calidad ()
 Diseño ()
 Comodidad ()
 Garantía ()
 Instalación ()
 Otro ()

8. ¿Por qué medio preferiría recibir información sobre muebles infantiles?

Radio ()
 Periódico/Revista ()
 Televisión ()
 Internet ()
 Volantes/Dípticos/Trípticos/Afiches ()
 Otro ()

9. ¿Qué promoción le gustaría recibir al comprar muebles infantiles?

Un descuento ()
 Un obsequio ()

10. ¿Qué tipo de muebles infantiles cree que se deberían comercializar en nuestro mercado y que no existan en la actualidad?

11. Si una empresa le ofrece muebles infantiles de excelente calidad, con diseños innovadores y a precios convenientes, ¿Estaría dispuesto a comprarlos?

Si ()
 No ()

12. ¿Qué otro producto adicional le gustaría encontrar en esta mueblería?

Cunas para bebés prematuros ()
 Cunas que se transformen en algo más ()
 Edredones infantiles ()
 Productos que no sean tan caros para adquirirlos como regalos ()
 Otro () Especifique _____

2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.7.1 Encuesta 1

Estadísticos

	¿Cuáles son los factores que considera al adquirir muebles infantiles?	¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de muebles?	¿Por qué medio se enteró de la existencia de Aserrín Aserrán (Aserrinec)?	¿La mueblería le ofrece la variedad de productos que usted requiere?	¿Qué aspecto considera más valioso del servicio prestado durante la compra?
N	Válidos Perdidos	60 0	60 0	60 0	60 0

Estadísticos

	¿Qué aspecto considera menos valioso del servicio prestado durante la compra?	¿Qué aspecto considera más valioso de los muebles comprados?	¿Qué aspecto considera menos valioso de los muebles comprados?	Considerando tanto el servicio como los productos, ¿Cómo calificaría la compra realizada en Aserrín Aserrán?	¿Considera que la inversión realizada justifica el producto recibido?
N	Válidos Perdidos	60 0	60 0	60 0	60 0

Estadísticos

	¿Qué otros productos adicionales le gustaría encontrar en esta mueblería?	¿Recomendaría los productos a sus amigos y familiares?	¿Tiene alguna sugerencia para que el servicio y/o productos de Aserrín Aserrán mejore?
N	Válidos Perdidos	60 0	60 0

1. ¿Cuáles son los factores que considera al adquirir muebles infantiles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	24	40,0	40,0	40,0
Calidad	14	23,3	23,3	63,3
Diseño	8	13,3	13,3	76,7
Válidos Comodidad	6	10,0	10,0	86,7
Garantía	6	10,0	10,0	96,7
Instalación	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Del 100% de los encuestados, el 40% consideró que al adquirir muebles infantiles, el precio es lo más importante, le sigue calidad con el 23,3%, luego se ubican diseño y comodidad, cada uno con el 10%, después se encuentra garantía con el 10%, y finalmente, instalación con el 3,3%.

2. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de muebles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< 1 año	2	3,3	3,3	3,3
Entre 1 año y 3 años	26	43,3	43,3	46,7
Válidos Entre 3 años y 5 años	24	40,0	40,0	86,7
Más de 5 años	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La mayoría de los encuestados, específicamente el 43,3% indicó que adquiere este tipo de muebles entre 1 año y 3 años, en cambio el 40% lo hace entre 3 y 5 años, mientras que el 13,3% en un periodo mayor a 5 años, y el 3,3% indicó que en menos de 1 año.

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Aserrín Aserrán (Aserrinec)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	16	26,7	26,7	26,7
Volantes/Dípticos/Trípticos	10	16,7	16,7	43,3
Válidos /Afiches	34	56,7	56,7	100,0
Referencia	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

El 56,7% se enteró de la existencia de Aserrín Aserrán (Aserrinec) por referencia, el 26,7% en cambio lo hizo por internet y el 16,7% faltante por medio de volantes, dípticos, típicos o afiches.

4. ¿La mueblería le ofrece la variedad de productos que usted requiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	100,0	100,0	100,0

El 100% de los clientes encuestados indicó que la mueblería si le ofrece la variedad de productos que requiere.

5. ¿Qué aspecto considera más valioso del servicio prestado durante la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amabilidad	34	56,7	56,7	56,7
Conocimiento	12	20,0	20,0	76,7
Válidos Rapidez	4	6,7	6,7	83,3
Eficiencia	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Para el 56,7% de los encuestados, el aspecto más valioso del servicio prestado durante la compra fue la amabilidad, en orden descendente le siguen: 20% conocimiento, 16,7% eficiencia y 6,7% rapidez.

6. ¿Qué aspecto considera menos valioso del servicio prestado durante la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amabilidad	2	3,3	3,3	3,3
Conocimiento	6	10,0	10,0	13,3
Válidos Rapidez	38	63,3	63,3	76,7
Eficiencia	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Respecto al aspecto menos valioso del servicio prestado durante la compra, lo clientes indicaron que la rapidez es el menos importante con el 63,3%, luego se ubica eficiencia con el 23,3%, le sigue conocimiento con el 10% y por último se encuentra amabilidad con el 3,3%.

7. ¿Qué aspecto considera más valioso de los muebles comprados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Materiales	30	50,0	50,0	50,0
Diseño	10	16,7	16,7	66,7
Resistencia	4	6,7	6,7	73,3
Durabilidad	4	6,7	6,7	80,0
Comodidad	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Con relación a los muebles comprados, el aspecto más valioso son los materiales con el 50%, posteriormente se ubica comodidad con el 20%, luego se encuentra resistencia con el 10,24%, finalmente aparecen resistencia y durabilidad con el 6,7% cada uno.

8. ¿Qué aspecto considera menos valioso de los muebles comprados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Materiales	2	3,3	3,3	3,3
Diseño	8	13,3	13,3	16,7
Resistencia	38	63,3	63,3	80,0
Durabilidad	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

En referencia al aspecto menos valioso de los muebles comprados, según los encuestados, el menos importante es resistencia con el 63,33%, en orden descendente le siguen: durabilidad con el 20%, diseño con el 13,3% y por último materiales con el 3,3%.

9. Considerando tanto el servicio como los productos, ¿Cómo calificaría la compra realizada en Aserrín Aserrán?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	58	96,7	96,7	96,7
Válidos Buena	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La gran mayoría, exactamente el 96,7% de los encuestados, indicó que califica a la compra realizada en Aserrín Aserrán como muy buena, mientras que un mínimo 3,3% dijo que fue buena.

10. ¿Considera que la inversión realizada justifica el producto recibido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	100,0	100,0	100,0

El total de los clientes encuestados, es decir el 100% de los mismos considera que la inversión realizada en Aserrín Aserrán (Aserrinec) si justifica el producto recibido.

11. ¿Qué otro producto adicional le gustaría encontrar en esta mueblería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cunas que se transformen en algo más	38	63,3	63,3	63,3
Edredones infantiles	12	20,0	20,0	83,3
Válidos Productos que no sean tan caros para adquirirlos como regalos	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Del 100% de los encuestados, el 63,3% indicó que le gustaría encontrar cunas que se transformen en algo más, el 20% en cambio dijo que le gustarían edredones infantiles y el 16,7% restante mencionó que le gustarían productos que no sean tan caros para adquirirlos como regalos.

12. ¿Recomendaría nuestros productos a sus amigos y familiares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	100,0	100,0	100,0

Un abrazador total de los clientes encuestados -100%- dijo que si recomendaría los productos de Aserrín Aserrán (Aserrinec) a sus amigos y familiares.

13. ¿Tiene alguna sugerencia para que el servicio y/o productos de Aserrín Aserrán mejoren?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones	12	20,0	20,0	20,0
Publicidad	22	36,7	36,7	56,7
Válidos Variedad	2	3,3	3,3	60,0
Ninguna	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Del 100% de los encuestados, el 40% mencionó que no tenía ninguna sugerencia para Aserrín Aserrán (Aserrinec), el 36,7% en cambio dijo que recomendaba hacer publicidad del negocio, mientras que el 20% indicó que se debía hacer promociones y el 3,3% restante en cambio recomendó ampliar la variedad de productos ofertados.

Encuestas 2

Estadísticos

	¿Tiene hijos entre 0 y 10 años?	¿Se siente satisfecho con los muebles que tiene en su hogar?	¿En qué lugar adquiere frecuentemente muebles?	¿Al escuchar muebles infantiles, lo relaciona con qué almacén o compañía?	¿En los últimos años ha adquirido algún mueble de este tipo?
N Válidos	384	384	384	384	384
Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

	¿Qué tipo de muebles adquirió?	¿A la hora de comprar qué aspecto toma en cuenta para la decisión de compra de este tipo de muebles?	¿Por qué medio preferiría recibir información sobre muebles infantiles?	¿Qué promoción le gustaría recibir al comprar muebles infantiles?	¿Qué tipo de muebles infantiles cree que se deberían comercializar en nuestro mercado y que no existan en la actualidad?
N	Válidos Perdidos	384 0	384 0	384 0	384 0

Estadísticos

	Si una empresa le ofrece muebles infantiles de excelente calidad, con diseños innovadores y a precios convenientes, ¿Estaría dispuesto a comprarlos?	¿Qué otros productos adicionales le gustaría encontrar en esta mueblería?
N	Válidos Perdidos	384 0

1. ¿Tiene hijos entre 0 y 10 años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	254	66,1	66,1	66,1
Válidos No	130	33,9	33,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Del 100% de los potenciales clientes encuestados, el 66,1% dijo que si tiene hijos entre 0 y 10 años, en cambio el 33,9% restante expresó que no.

2. ¿Se siente satisfecho con los muebles que tiene en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	104	27,1	27,1	27,1
Medianamente satisfecho	90	23,4	23,4	50,5
Ni satisfecho ni insatisfecho	70	18,2	18,2	68,8
Medianamente insatisfecho	110	28,6	28,6	97,4
Muy insatisfecho	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En relación a la satisfacción con los muebles que actualmente tiene en su hogar, el 27,1% dijo que está completamente satisfecho, 23,4% señaló que está medianamente satisfecho el 18,2% indicó que no está ni satisfecho ni insatisfecho, el 28,6% mencionó que está medianamente insatisfecho y el 2,6% dijo que está muy insatisfecho.

3. ¿En qué lugar adquiere frecuentemente muebles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centros comerciales	20	5,2	5,2	5,2
Locales comerciales	294	76,6	76,6	81,8
Plazas y mercados	10	2,6	2,6	84,4
Fábricas	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Del total de los encuestados, el 76,6% mencionó que adquiere sus muebles en locales comerciales, el 15,6% especificó que lo hace directamente en las

fábricas y el 5,2% indicó que lo ha hecho en centros comerciales, el 2,6% restante en plazas y mercados.

4. ¿Al escuchar muebles infantiles, lo relaciona con qué almacén o compañía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baby Lula	40	10,4	10,4
	Maderarte	70	18,2	28,6
	Decokids	204	53,1	81,8
	Kidsspaces	60	15,6	97,4
	Otro	10	2,6	100,0
	Total	384	100,0	

Una gran mayoría de los encuestados (53,1%), expuso que al escuchar muebles infantiles lo relaciona con Decokids, el 18,2% con Maderarte, el 15,6% con Kidsspace, el 10,4% con Baby Lula y el 2,6% con otro almacén.

5. ¿En los últimos años ha adquirido algún mueble de este tipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	224	58,3	58,3
	No	160	41,7	100,0
	Total	384	100,0	

Del 100% de los encuestados, el 58,3% indicó que en los últimos años si ha adquirido algún mueble infantil, en cambio el 41,7% dijo que no lo ha hecho.

6. ¿Qué tipo de muebles adquirió?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuna	67	17,4	17,4
	Cama Cuna	60	15,6	33,1
	Cama	24	6,3	39,3
	Litera	6	1,6	40,9
	Repisas	13	3,4	44,3
	Cómoda	25	6,5	50,8
	Armario	21	5,5	56,3
	Otro	8	2,1	58,3
	N/A	160	41,7	100,0
	Total	384	100,0	

Respecto al cuestionamiento sobre el tipo de muebles que adquirió, el 17,4% expresó que compró cunas, el 15,6% cama cuna, el 6,5% cómodas, el 6,3% camas, el 5,5% armarios, el 3,4% repisas, el 2,1% otros muebles, el 1,6% literas, esto considerando que el 41,7% no compró ningún mueble.

7. ¿A la hora de comprar qué aspecto toma en cuenta para la decisión de compra de este tipo de muebles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	134	34,9	34,9
	Calidad	80	20,8	55,7
	Diseño	80	20,8	76,6
	Comodidad	30	7,8	84,4
	Garantía	60	15,6	100,0
	Total	384	100,0	

Del 100% de los encuestados, el 34,9% indicó que aspecto toma en cuenta para la decisión de compra de este tipo de muebles es el precio, un 20,8% dijo que es la calidad, otro 20,8% mencionó al diseño como el factor decisivo, mientras que el 15,6% dijo que es la garantía y el 7,8% restante, en cambio señaló que es la comodidad.

8. ¿Por qué medio preferiría recibir información sobre muebles infantiles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódico/Revista	40	10,4	10,4	10,4
Internet	284	74,0	74,0	84,4
Válidos Volantes/Dípticos/Trípticos/A fiches	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

La gran mayoría de los encuestados, específicamente el 74% expuso que prefieren recibir información sobre Aserrín Aserrán (Aserrinec) por Internet, el 15,6% mediante volantes, dípticos, trípticos o afiches, y el 10,4% prefiere los periódicos o revistas.

9. ¿Qué promoción le gustaría recibir al comprar muebles infantiles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un obsequio	180	46,9	46,9	46,9
Válidos Un descuento	204	53,1	53,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Las respuestas al cuestionamiento sobre la promoción que le gustaría recibir al comprar muebles infantiles son cercanas, el 53,1% indicó que prefiere un descuento y el 46,9% en cambio optaría por un obsequito.

10. ¿Qué tipo de muebles infantiles cree que se deberían comercializar en nuestro mercado y que no existan en la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguno	384	100,0	100,0	100,0

En relación al tipo de muebles infantiles cree que se deberían comercializar en nuestro mercado y que no existan en la actualidad, los encuestados coincidieron en ninguno (100%), es decir que para su criterio lo ofrecido en el mercado ecuatoriano es suficiente.

11. Si una empresa le ofrece muebles infantiles de excelente calidad, con diseños innovadores y a precios convenientes, ¿Estaría dispuesto a comprarlos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	384	100,0	100,0	100,0

El total de los encuestados (100%) dijo estarían dispuestos a comprar en una empresa que le ofrezca muebles infantiles de excelente calidad, con diseños innovadores y a precios convenientes.

12. ¿Qué otros productos adicionales le gustaría encontrar en esta mueblería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cunas que se transformen en algo más	174	45,3	45,3	45,3
Edredones infantiles	130	33,9	33,9	79,2
Válidos Productos que no sean tan caros para adquirirlos como regalos	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

El 45,3% de los potenciales clientes encuestados mencionó que les gustaría que Aserrín Aserrán (Aserrinec) ofreciera cunas que se conviertan en algo más, como producto adicional en la mueblería, en cambio el 33,9% en cambio prefirió que se oferten edredones infantiles, mientras que el 20,8% productos que no sean tan caros para adquirirlos como regalos.

2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Las marcas de muebles infantiles con mayor presencia en el mercado son: Decokids, luego le sigue Maderarte y después de ubica Kidsspace; siendo dichos locales los competidores directos de Aserrín Aserrán.
- En cuanto a la opinión de los actuales clientes sobresale la satisfacción con la variedad de lo ofrecido en Aserrín Aserrán, así como la atención recibida en el momento de la compra, siendo estas fortalezas de la empresa objeto de estudio.

- Algo a tomar muy en cuenta son los factores tanto de los clientes como de los posibles clientes de Aserrín Aserrán toman en cuenta al momento de una compra de muebles infantiles, es así que dichos factores resaltan precio, calidad y diseño. Además, se debe considerar que a los compradores les gustaría recibir un descuento al momento de la compra.
- Con respecto al servicio que esperan obtener las personas al realizar la compra de muebles, en este caso infantiles, el aspecto más importante para ellos es la amabilidad y el de menor importancia es la rapidez.
- Otro aspecto a considerar es la preferencia de los clientes y de los potenciales clientes, al comprar muebles infantiles; estos dos grupos coincidieron que la cuna es el producto más comprado por lo que Aserrín Aserrán debería ofrecer variedad de modelos de dicho modelo, así como potenciar los otros productos ofrecidos. En este sentido, también cabe mencionar que, les gustaría que se ofrezcan cunas que se transformen en algo más.
- Finalmente, de la investigación realizada se confirma la gran aceptación que tendrá Aserrín Aserrán en el mercado, una vez que se potencie su imagen y se posicione a la marca en el mercado, esto mediante publicidad y promociones, como justamente lo recomendaron los clientes. En este sentido cabe recalcar que la mayoría de los clientes se enteraron de la empresa mediante referencia y que a los potenciales clientes les gustaría recibir información de Aserrinec por medio del internet y de volantes, dípticos, trípticos y afiches, preferencias a considerar en el momento de proponer el plan estratégico de marketing para dicha empresa.

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

3.1 DETERMINACION DEL MERCADO META

Como se mencionó anteriormente, el grupo objetivo para esta investigación son los niños que viven en la ciudad de Quito, de entre 0 y 10 años, para quienes están enfocados los muebles fabricados en Aserrinec, es así que el mercado meta se relaciona indirectamente con los padres y/o madres de familia de dichos niños.

Para determinar el mercado meta correspondiente, se tomaron en cuenta las siguientes variables de segmentación:

Tabla 9. Variables de segmentación

Variables demográficas	Situación actual: Padre y/o Madre de familia Edad: Personas entre 20 y 50 años Género: Indistinto Estado civil: Indistinto Tamaño de la familia: 4 en promedio Nacionalidad: Indistinta
Variables geográficas	País: Ecuador Región: Sierra Ciudad: Quito Población: 2,239,191 personas
Variables socioeconómicas	Nivel de educación: Medio o Superior Clase social: Media o Alta Ocupación / Profesión: Indistinta Ingresos: \$ 1000 en promedio Religión: Indistinta
Variables psicográficas	Personalidad: Indistinta Estilo de vida: Indistinto Valores: Indistintos Actitudes: Indistintas

Variables conductuales	Grado de conocimiento: Indistinto Grado de recordación: Indistinto Fidelidad a la marca: Indistinto Uso del producto: Frecuente
-------------------------------	--

Elaborado: Fabricio Herrera

En base a esto, el grupo objetivo primario se define como padres y/o madres de familia con hijos de entre 0 y 10 años, que viven en Quito, cuya edad sea entre 20 y 50 años, con Nivel socioeconómico medio o alto, y que utilicen muebles infantiles en sus hogares.

3.2 OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo general de marketing para es lograr el posicionamiento de Aserrín Aserrán en la ciudad de Quito, incrementando sus clientes y dándose a conocer como una mueblería de calidad tanto en el servicio como en los productos infantiles que ofrece.

Es así, que los objetivos específicos de marketing a cumplir son los siguientes:

1. Innovar y mejorar en diseño, calidad y funcionalidad los muebles que actualmente se comercializan.
2. Incrementar las ventas en un 20% durante el primer año, un 25% en el segundo, y 30% en el tercero.
3. Posicionar la marca Aserrín Aserrán en el mercado quiteño de muebles infantiles para niños de 0 a 10 años.

3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

(...) Las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter denomina a estas bases estrategias genéricas. El liderazgo en costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio. La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio. El enfoque conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Las estrategias de Porter implican diferentes acuerdos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos (David, 2003, p. 175).

Aserrín Aserrán buscará obtener una ventaja competitiva al aplicar la estrategia genérica de diferenciación. Se centrará en la promoción de las características virtuosas de sus productos, las cuales son:

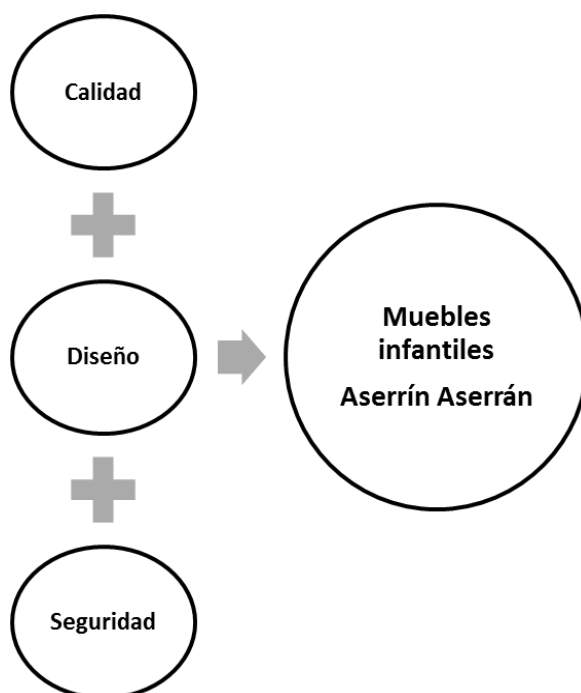
- Innovación
- Funcionalidad
- Calidad
- Atención Personalizada

3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como la imagen que tiene una marca o un producto en la mente del consumidor; esto constituye la esencia del marketing exitoso. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que la marca o el producto tiene en la mente del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras que, al mismo tiempo, se diferencie la marca frente a la competencia. En este sentido, cabe resaltar que el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto.

Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia. Asimismo, la investigación sugiere que las estrategias de posicionamiento de los publicistas afectan las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca y de los precios que están dispuestos a pagar por ella (Schiffman & Lazar, 2005, pp. 179-180).

La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en promoción de la calidad, diseño y seguridad de los muebles infantiles ofertados, y el servicio personalizado y/o asesoramiento que los padres de familia necesitan al adquirir este tipo de muebles en Aserrín Aserrán.

Figura 13. Características para la diferenciación de Aserrín Aserrán

Elaborado: Fabricio Herrera

La promesa básica de posicionamiento que Aserrín Aserrán ofrecerá a los clientes en sus muebles será “Creciendo, Aprendiendo, y divirtiéndonos contigo”.

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

3.5.1 Estrategias de Producto

Aserrín Aserrán es una empresa que se dedica a la elaboración de muebles y decoración infantil para interiores y exteriores.

Como muestra su logo, Aserrinec está en continuo crecimiento y diversificación, como las ramas de su árbol, se amplía y dirige hacia lo alto, ofreciendo siempre innovación y una calidad superior a sus clientes en la fabricación de mobiliario infantil.

Figura 14. Logo de Aserrín Aserrán

Fuente: Aserrín Aserrán (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

A continuación, se presentan las estrategias correspondientes a esta P, desarrolladas para Aserrín Aserrán.

Tabla 10. Estrategias de Producto

PRODUCTO				
OBJETIVO:		Mejorar en diseño, calidad y funcionalidad los muebles que actualmente se comercializan.		
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE CONTROL
1 Agilizar los procesos de producción.	1.1 Capacitar al personal operativo, sobre nuevas técnicas relacionadas a la construcción de muebles infantiles.	Gerente General	1 Semana	Reducción del uso de recursos, menores costos de producción.
	1.2 Mantener un vasto stock de materiales y de esta manera, evitar parar la producción por la falta de los mismos.	Gerente General	1 Mes	Reducción de tiempo, menores costos de producción.
	1.3 Realizar mantenimiento a la maquinaria cada seis meses, y así evitar daños que hagan que la producción se paralice.	Gerente General	1 Semana	Reducción de tiempo, menores costos de producción.
2 Lograr que el 30% de las ventas sea al contado.	2.1 Realizar descuentos por pronto pago, de acuerdo al monto de la venta.	Gerente General	1 Semana	Menos cuentas por cobrar, mayor liquidez.
	2.2 Entregar un obsequio al realizar este tipo de pago, de acuerdo al monto de la venta.	Gerente General	1 Semana	Menos cuentas por cobrar, mayor liquidez.
	2.3 Sin importar el monto de la venta, quien paguen al contado, recibirá el envío y la instalación de los muebles completamente gratis.	Gerente General	0 Días	Menos cuentas por cobrar, mayor liquidez.
3 Mejorar el catálogo de productos.	3.1 Innovar los diseños y modelos, recurriendo en la investigación y desarrollo de nuevos productos basados en los personajes infantiles actualmente vigentes.	Gerente General	1 Semana	Más ventas, mayor liquidez.
	3.2 Emplear solo madera de calidad	Gerente General	1 Mes	Más ventas, mayor liquidez.
	3.3 Compra de nueva maquinaria eficiente y moderna.	Gerente General	3 Meses	Reducción de uso de recursos y tiempo, menores costos de producción.

Elaborado: Fabricio Herrera

3.5.2 Estrategias de Plaza

El único punto de venta con el que cuenta la empresa es el almacén ubicado en Cumbayá, exactamente en la dirección Manuela Sáenz N3-07 y Santa Inés. Por lo que las ventas se realizan en un canal directo, ya que no existen intermediarios para llegar al consumidor final.

En la siguiente tabla, se presenta las estrategias de plaza formuladas para Aserrín Aserrán.

Tabla 11. Estrategias de Plaza

PLAZA				
OBJETIVO:		Posicionar la marca Aserrín Aserrán en el mercado quiteño de muebles infantiles		
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE CONTROL
1 Ampliar los canales de distribución.	1.1 Abrir una sucursal en la zona de la Av. Granados, para facilitar el acceso a los muebles, de personas que vivan en la zona urbana.	Gerente General	3 Meses	Más ventas, mayores ingresos. Ventas mayores a los costos (de la nueva sucursal).
	1.2 Contratar un agente de ventas que capte clientes empresariales (Centros de desarrollo y cuidado infantil, Consultorios médicos, etc.).	Gerente General	1 Mes	Más ventas, mayores ingresos.
	1.3 Ampliar la zona de cobertura a otras provincias, mediante las alianzas con nuevos intermediarios.	Gerente General	3 Meses	Más ventas, mayores ingresos.
2 Facilitar al cliente la entrega del producto	2.1 Alquilar un camión amigo para la entrega de los trabajos en el lugar donde indique el cliente.	Gerente General	1 Semana	Mejor servicio, mayor satisfacción del cliente y mayor fidelidad.
	2.2 Proporcionar el servicio de instalación de los muebles (gratis con pago al contado y a bajo precio con otras formas de pago)	Gerente General	1 Día	Mejor servicio, mayor satisfacción del cliente y mayor fidelidad.
	2.3 Contar con personal calificado en el transporte y entrega de muebles, cuidando siempre el estado de los mismos.	Gerente General	1 Mes	Mejor servicio, mayor satisfacción del cliente y mayor fidelidad.
3 Negociar con intermediarios.	3.1 Ofrecer los productos a través de alianzas con constructores y/o decoradores.	Gerente General	1 Mes	Más ventas, mayores ingresos.
	3.2 Crear alianzas estratégicas con mueblerías que no ofrezcan muebles infantiles.	Gerente General	1 Mes	Más ventas, mayores ingresos.
	3.3 Construir alianzas con nuevos intermediarios, como tiendas departamentales o almacenes especializados en el hogar.	Gerente General	1 Mes	Más ventas, mayores ingresos.

Elaborado: Fabricio Herrera

3.5.3 Estrategias de Comunicaciones Integradas

Aserrín Aserrán no ha realizado ningún tipo de publicidad en medios tradicionales para darse a conocer; sin embargo, maneja una página de Facebook <https://www.facebook.com/aserrinec>, por la cual publicita sus productos, mantiene contacto directo con sus clientes y congrega potenciales clientes a quienes les interesan sus diseños.

Figura 15. Página Web Aserrín Aserrán



Fuente: Aserrín Aserrán (2014).

Elaborado: Fabricio Herrera

Las estrategias de Promoción desarrolladas para la empresa, objeto de estudio, se presentan a continuación:

Tabla 12. Estrategias de Comunicaciones Integradas

Comunicaciones Integradas				
OBJETIVO:				
Difundir la empresa y los productos que oferta.				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE CONTROL
1 Dar a conocer a la empresa y sus productos.	1.1 Diseñar un programa de comunicación que incluya medios tradicionales y medios no tradicionales para llegar al mercado objetivo.	Gerente General	1 Mes	Más Ventas, mayores Ingresos.
	1.3 Poner en funcionamiento la página web de la empresa.	Gerente General	2 Meses	Más Ventas, mayores Ingresos.
	2.3 Insertar la marca en todas las redes sociales.	Gerente General	1 Semana	Más Ventas, mayores Ingresos.
2 Captar nuevos clientes.	2.1 Diseñar promociones por temporadas.	Gerente General	1 Semana	Más Ventas, mayores Ingresos.
	2.2 Diseñar descuentos especiales.	Gerente General	1 Semana	Más Ventas, mayores Ingresos.
	1.2 Asistir a ferias para promocionar la empresa y los muebles ofertados.	Gerente General	3 Días	Más Ventas, mayores Ingresos.
3 Mejorar la imagen organizacional.	3.1 Capacitar al personal administrativo, sobre atención al cliente.	Gerente General	1 Semana	Mejor servicio, mayor satisfacción del cliente y mayor fidelidad.
	3.2 Patrocinar y/o apoyar eventos o actividades de carácter social.	Gerente General	2 Semanas	Mayor posicionamiento, mayores ventas.
	3.3 Patrocinar eventos empresariales.	Gerente General	3 Semanas	Mayor posicionamiento, mayores ventas.

Elaborado: Fabricio Herrera

Cabe mencionar que la campaña publicitaria hará uso de los siguientes medios:

- Anuncio publicitario en la revista dominical La Familia que circula con periódico El comercio.
- Anuncios publicitarios en JC Radio – La Bruja, y en Radio Canela.
- Anuncios publicitarios en Facebook
- 2 Vallas en el DM Quito.
- 2 Roll ups para ferias.
- Material Pop (Point of Purchase).

3.5.4 Estrategias de Precio

Actualmente, el valor de los muebles va desde los \$300 hasta los \$ 8,000; los precios varían de acuerdo al tamaño y a la complejidad de los muebles. Las formas de pago son efectivo, cheque y tarjeta de crédito.

Las estrategias correspondientes al Precio, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 13. Estrategias de Precio

PRECIO				
OBJETIVO:		Ofrecer promociones enfocados a los precios de la competencia.		
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR DE CONTROL
1 Nuevas políticas de precios.	1.1 Armar combos de muebles cuyo precio sería más conveniente que individuales.	Gerente General	1 Semana	Más ventas, mayores ingresos.
	1.2 Fidelizar a los clientes más frecuentes empleando una lista de precios única para dicho tipo de consumidor.	Gerente General	3 días	Más ventas, mayores ingresos.
	1.3 Promocionar productos de precio más elevado, para crear una sensación de calidad.	Gerente General	2 Semanas	Más ventas, mayores ingresos.
Descuentos y Bonificaciones.	2.1 Otorgar un descuento en la próxima compra, de acuerdo al monto de la compra inicial.	Gerente General	1 Semana	Más ventas, mayores ingresos.
	2.2 Aplicar un descuento especial por el volumen comprado.	Gerente General	1 Semana	Más ventas, mayores ingresos.
	2.3 Adjudicar descuentos por compras acumuladas, de acuerdo al monto y/o número de compras realizadas en un periodo de tiempo.	Gerente General	1 Semana	Más ventas, mayores ingresos.
3 Mantener precios competitivos.	3.1 Elaborar y socializar un manual de procesos operativos y administrativos, el cual permitirá definir y proponer nuevos procedimientos que ayudarán a agilizar las operaciones de la mueblería.	Gerente General	1 Mes	Menores Costos de Producción y mayor ganancia en las ventas
	3.2 Realizar una investigación de mercado exhaustiva, que permita mantener identificados a los competidores directos de Aserrinec, sus productos y sus precios.	Gerente General	2 Semanas	Aplicación de nuevas estrategias, mayores ventas.
	3.3 Establecer eficientemente los precios según el producto y su categoría.	Gerente General	3 Semanas	Precios más bajos, mayores ventas. Ventas mayores a los costos.

Elaborado: Fabricio Herrera

Finalmente, cabe resaltar que el Gerente es la persona responsable de dirigir y controlar la aplicación de los diferentes planes de acción, debido a que la estructura organizacional de Aserrín Aserrán es pequeña.

4. IMPACTO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1.1 Presupuesto de Producto

Tabla 14. Presupuesto de Estrategias de Producto

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Presupuesto Unitario	Subtotal
1 Agilizar los procesos de producción.	1.1 Capacitar al personal operativo, sobre nuevas técnicas relacionadas a la construcción de muebles en madera.	\$ 0	\$ 1.200
	1.2 Mantener un stock de materiales y de esta manera, evitar parar la producción por la falta de los mismos.	\$ 1.000	
	1.3 Realizar mantenimiento a la maquinaria cada seis meses, y así evitar daños que hagan que la producción se paralice.	\$ 200	
2 Lograr que el 30% de las ventas sea al contado.	2.1 Realizar descuentos por pronto pago, de acuerdo al monto de la venta.	\$ 0	\$ 0
	2.2 Entregar un obsequio al realizar este tipo de pago, de acuerdo al monto de la venta.	\$ 0	
	2.3 Sin importar el monto de la venta, el envío y la instalación de los muebles será completamente gratis.	\$ 0	
3 Mejorar el catálogo de productos.	3.1 Innovar los diseños y modelos, recurriendo en la investigación y desarrollo de nuevos productos basados en los personajes infantiles actualmente vigentes.	\$ 0	\$ 900
	3.2 Emplear solo madera de calidad	\$ 0	
	3.3 Compra de nueva maquinaria eficiente y moderna.	\$900	
TOTAL			\$ 2.100

Elaborado: Fabricio Herrera

4.1.2 Presupuesto de Plaza

Tabla 15. Estrategias de Plaza

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Presupuesto Unitario	Subtotal
1 Ampliar los canales de distribución.	1.1 Ampliar el showroom en Cumbayá, para ampliar los muebles en exhibición.	\$ 1.500	\$ 2.800
	1.2 Exhibir los muebles en centros de desarrollo y cuidado infantil, Consultorios médicos, etc.	\$ 1.300	
	1.3 Ampliar la zona de cobertura a otras provincias, mediante las alianzas con nuevos intermediarios.	\$ 0	
2 Facilitar al cliente la entrega del producto	2. Usar el camión de la empresa para la entrega de los trabajos en el lugar donde indique el cliente.	\$ 0	\$ 0
	2.2 Proporcionar el servicio de instalación de los muebles gratis.	\$ 0	
	2.3 Contar con personal calificado en el transporte y entrega de muebles, cuidando siempre el estado de los mismos.	\$ 0	
3 Negociar con intermediarios.	3.1 Ofrecer los productos a través de alianzas con constructores y/o decoradores.	\$ 0	\$ 0
	3.2 Crear alianzas estratégicas con mueblerías que no ofrezcan muebles infantiles.	\$ 0	
	3.3 Construir alianzas con nuevos intermediarios, como tiendas departamentales o almacenes especializados en el hogar.	\$ 0	
TOTAL			\$ 2.800

Elaborado: Fabricio Herrera

4.1.3 Presupuesto de Promoción

Tabla 16. Presupuesto Estrategias de Promoción

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Presupuesto Unitario	Subtotal
1 Dar a conocer a la empresa y sus productos.	1.1 Diseñar una campaña de posicionamiento en Facebook.	\$ 0	\$ 960
	1.3 Poner en funcionamiento la página web de la empresa.	\$ 600	
	2.3 Promocionar la marca en las redes sociales.	\$ 360	
2 Captar nuevos clientes.	2.1 Diseñar promociones por temporadas.	\$ 0	\$ 1.500
	2.2 Diseñar descuentos especiales.	\$ 0	
	1.2 Asistir a ferias para promocionar la empresa y los muebles ofertados.	\$ 1.500	
3 Mejorar la imagen organizacional.	3.1 Capacitar al personal administrativo, sobre atención al cliente.	\$ 500	\$ 2.500
	3.2 Patrocinar y/o apoyar eventos o actividades de carácter social.	\$ 1.000	
	3.3 Patrocinar eventos empresariales.	\$ 1.000	
TOTAL			\$ 4.960

Elaborado: Fabricio Herrera

4.1.4 Presupuesto de Precio

Tabla 17. Presupuesto Estrategias de Precio

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Presupuesto Unitario	Subtotal
1 Nuevas políticas de precios.	1.1 Armar combos de muebles cuyo precio sería más conveniente que individuales.	\$ 0	\$ 0
	1.2 Fidelizar a los clientes más frecuentes empleando una lista de precios única para dicho tipo de consumidor.	\$ 0	
	1.3 Promocionar productos de precio más elevado, para crear una sensación de calidad.	\$ 0	
Descuentos y Bonificaciones.	2.1 Otorgar un descuento en la próxima compra, de acuerdo al monto de la compra inicial.	\$ 0	\$ 0
	2.2 Aplicar un descuento especial por el volumen comprado.	\$ 0	
	2.3 Adjudicar descuentos por compras acumuladas, de acuerdo al monto y/o número de compras realizadas en un periodo de tiempo.	\$ 0	
3 Mantener precios competitivos.	3.1 Elaborar y socializar un manual de procesos operativos y administrativos, el cual permitirá definir y proponer nuevos procedimientos que ayudarán a agilizar las operaciones de la mueblería.	\$ 500	\$ 900
	3.2 Realizar una investigación de mercado exhaustiva, que permita mantener identificados a los competidores directos de Aserrinec, sus productos y sus precios.	\$ 400	
	3.3 Establecer eficientemente los precios según el producto y su categoría.	\$ 0	
TOTAL			\$ 900

Elaborado: Fabricio Herrera

4.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

La gestión de los resultados depende de la demanda potencial derivada del Plan de Marketing, por lo que un cambio en el ingreso total o en los costos totales representa un incremento en los resultados de la compañía.

A continuación los resultados y presupuestos de Aserrín Aserrán (Aserrinec):

4.2.1 Presupuesto de Marketing

Tabla 18. Resumen Presupuesto Plan de Marketing

PRESUPUESTO DE PRODUCTO	
DETALLE	INVERSIÓN
3 Estrategias y sus respectivas Tácticas (3 x c/u)	2.100,00
TOTAL PRODUCTO	2.100,00
PRESUPUESTO DE PLAZA	
DETALLE	INVERSIÓN
3 Estrategias y sus respectivas Tácticas (3 x c/u)	2.800,00
TOTAL PLAZA	2.800,00
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	
DETALLE	INVERSIÓN
3 Estrategias y sus respectivas Tácticas (3 x c/u)	4.960,00
TOTAL PROMOCIÓN	4.960,00
PRESUPUESTO DE PRECIO	
DETALLE	INVERSIÓN
3 Estrategias y sus respectivas Tácticas (3 x c/u)	900,00
TOTAL PRECIO	900,00
RESUMEN GENERAL	
DETALLE	INVERSIÓN
PRODUCTO	2.100,00
PLAZA	2.800,00
PROMOCIÓN	4.960,00
PRECIO	900,00
TOTAL PRESUPUESTO	10.760,00

Elaborado: Fabricio Herrera

4.2.2 Estados de Resultados

Tabla 19. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS REAL		
INGRESO TOTAL	90.774,45	
(-) COSTO VARIABLE	23.601,36	26,00%
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	67.173,09	
(-) COSTO FIJO	19.062,63	21,00%
(=) U.A.P.I.	48.110,46	
% RENTABILIDAD	53,00%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	9,00%	

Elaborado: Fabricio Herrera

Tabla 20. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
% INCREMENTO ESPERADO EN VENTAS	25,00%	
INGRESO TOTAL	113.468,06	
(-) COSTO VARIABLE	29.501,70	26,00%
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	83.966,37	
(-) COSTO FIJO	23.828,29	21,00%
(-) INVERSION EN MARKETING	10.760,00	
(=) U.A.P.I.	49.378,07	
% RENTABILIDAD	43,52%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	2,63%	

Elaborado: Fabricio Herrera

4.3 ROI DE MARKETING

Tabla 21. ROI de Marketing

UAPI	49.378,07
INV.MKT	10.760,00
ROI MKT	3,59

Elaborado: Fabricio Herrera

La utilidad antes de impuestos es de US\$ 49.378,07; el costo de la inversión en Marketing es de US\$ 10.760 causando un retorno sobre la inversión de 3.59; lo cual indica que, para el primer periodo la rentabilidad es buena con respecto al costo por la inversión realizada en el plan de Marketing.

4.4 ANÁLISIS FINAL

De los resultados financieros presentados, se concluye lo siguiente:

- En base al análisis realizado mencionamos que la inversión para el plan de marketing es de US\$ 10.760,00 el cual consta de varios presupuestos los cuales están basados en el análisis de las 4P (Precio, plaza, promoción y producto).
- Para el primer año los costos variables corresponden al 26% y los costos fijos al 21% del ingreso total.
- La utilidad antes de impuestos es de US\$ 49.378,07 con un ROI de 3.59 lo cual nos indica que el nivel de rentabilidad es adecuado para el primer año.
- Para los siguientes años se deben disminuir los costos por la inversión de marketing en cuanto a plaza, ya que estos costos influyen de mayor manera en la rentabilidad del proyecto.
- Los costos variables y fijos dentro del proyecto deben mantenerse en ese porcentaje ya que contribuyen al margen de rentabilidad una vez que los ingresos se estabilicen y aumenten conforme al crecimiento de ventas previsto.

- El ROI debe elevarse para que el proyecto dentro de la Compañía sea atractivo aunque es viable y factible de realizar estos indicadores deben incrementarse para cumplir los objetivos de la Compañía.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En Aserrín Aserrarán no se han establecido estrategias de marketing, menos aún un plan que promueva un volumen de ventas mayor; por esta razón, la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la rentabilidad de dicha empresa.
- Como resultado de la investigación de mercados, se pudo determinar que los consumidores estarían dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por la compañía Aserrín Aserrán, esto mediante publicidad y promociones, por medio del internet y de volantes, dípticos, trípticos y afiches, como justamente lo recomendaron los clientes.
- Existe una serie de empresas productoras y comercializadoras de muebles infantiles en la ciudad de Quito, por lo tanto la competitividad, calidad y diferenciación son factores importantes para el éxito de Aserrín Aserrán.
- Al diseñar un plan de marketing explícito se puede proponer diferentes estrategias que potencien tanto a la empresa como tal como a sus productos, que en este caso son muebles infantiles; mediante la ejecución de dichas estrategias encaminadas a posicionarlos, las cuales se presentan en la presente tesis.

- Mediante la ejecución del plan de Marketing propuesto, se espera balancear sus actividades empresariales de mejor manera, tanto desde el punto de vista económico como gerencial.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación del Plan Estratégico de Marketing para Aserrín Aserrán, ya que esto permitirá posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente alcanzar su fidelidad; logrando incrementar las ventas y las utilidades de la dicha microempresa.
- Se hace hincapié en la ejecución del Plan de Mercadeo tal y como se han planteado en cada una de las 4P's infiriendo en el mejoramiento continuo y de calidad en todas las áreas de la Aserrín Aserrán.
- Se recomienda realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de las estrategias planteadas, así como analizar mediante indicadores de gestión su efectividad y el compromiso de los empleados al aplicarlas.
- Además, es necesario realizar continuamente estudios de mercado, los cuales permitan conocer a la competencia, así como las nuevas tendencias del mercado; dicha información servirá para la toma de decisiones oportunas para innovaciones o cambios que quiera el negocio.

- Finalmente, se recomienda mantener activa la publicidad, la misma debe ser renovada y mantenerse vigente con el paso del tiempo y estar siempre a la vanguardia del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Coyuntural*. Recuperado el 27 de enero de 2014, <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
2. DAVID, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
3. ECUADOR FORESTAL. (2007). *Planeación Estratégica 2007 – 2012*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Industrias.pdf
4. FLACSO. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES - Muebles de madera sólida para exportación*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/lswuu6fcs3om3boynvtipvv ejnkzzx.pdf>
5. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010 - Población por Sexo y Grupos de Edad*. Recuperado el 5 de febrero de 2014, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 29 de enero de 2014, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
7. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC. (s.f.). *El ingreso promedio mensual de las mujeres es 129,35 dólares menos que el de los hombres*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=17%3Ael-ingreso-promedio-mensual-de-las-mujeres-es-12935-dolares-menos-que-el-de-los-hombres&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
8. SCHIFFMAN, L. & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
9. TELESUR. (2013). *Rafael Correa cuenta con 84 por ciento de apoyo del pueblo ecuatoriano*. Recuperado el 27 de enero de 2014, de <http://www.telesurtv.net/articulos/2013/07/26/rafael-correa-cuenta-con-el-84-por-ciento-de-apoyo-del-pueblo-ecuatoriano-2945.html>